

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN KARTU IM3 DENGAN KARTU SIMPATI DI SMA NEGERI 1 KAMPAR



DISUSUN OLEH :

RISNA DEWI

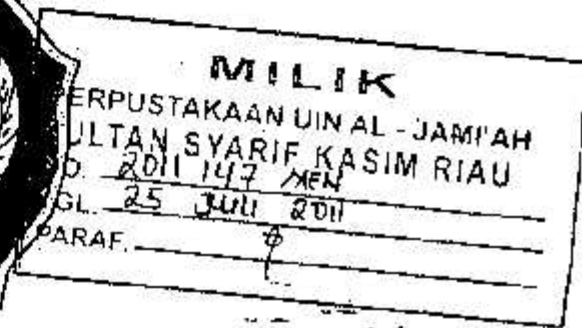
10771000319

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERSAINGAN KARTU IM3 DENGAN KARTU SIMPATI DI
SMA NEGERI 1 KAMPAR**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana
Lengkap Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif
Kasim Riau**



DISUSUN OLEH:

RISNA DEWI
10771000319

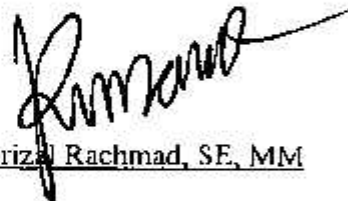
**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011**

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RISNA DEWI
NIM : 10771000319
JURUSAN : MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL SKRIPSI : "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERSAINGAN KARTU IM3
DENGAN KARTU SIMPATI DI SMA NEGERI 1
KAMPAR"

DI SETUJUI OLEH:

PEMBIMBING I



Ferizal Rachmad, SE, MM

NIK: 130707010

PEMBIMBING II



M. Rachmadi, SE, MM

NIK: 130410018

MENGETAHUI:

DEKAN



Kywar Harahap, M. Si

NIP: 19560202 198403 1002

KETUA JURUSAN



Dr. Mahendra Romus, Sp. M.Fc

NIP: 19711119 200501 1 004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RISNA DEWI
NIM : 10771000319
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL PENELITIAN : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PERSAINGAN KARTU IM3
DENGAN KARTU SIMPATI DI SMA NEGERI 1
KAMPAR

HARI/TANGGAL : RABU/ 1 JUNI 2011

PANITIA PENGUJI

KETUA



Drs. H. ZAMHARIL YAHYA, MM
NIP.19520615 198103 1 003

SEKRETARIS



IRIEN VIOLINDA ANGGRIANI, SE., M. Si
NIP. 19751106 2007 10 2 003

ANGGOTA

PENGUJI I



MAHENDRA ROMUS, M. Ec, PhD
NIP.19711119 200501 1 004

PENGUJI II



FERITAL RACHMAD, SE, MM
NIK. 130707010

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN KARTU IM3 DENGAN KARTU SIMPATI STUDY PENELITIAN DI SMA NEGERI 1 KAMPAR

Oleh : Risna Dewi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas, harga, promosi dan distribusi sedangkan variabel dependen adalah persaingan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 72 orang siswa pengguna kartu IM3 dan 82 orang siswa pengguna kartu Simpati di SMA 1 Kampar. Penelitian ini menggunakan regresi liner berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas t tabel sebesar $1,657 > t$ hitung sebesar $0,934$ dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,352 > \alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar. Pada variabel harga t hitung sebesar $-0,241$ dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,810 > \alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar. Pada variabel promosi t tabel sebesar $1,657 < t$ hitung sebesar $31,628$ dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar. Pada variabel distribusi t tabel sebesar $1,657 > t$ hitung sebesar $0,402$ dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,689 > \alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar. Sedangkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $283,408 > F$ tabel sebesar $3,915$, dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka hipotesis penelitian diterima. Model regresi menunjukkan bahwa kualitas, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.

Kata Kunci : Kualitas, harga, promosi, distribusi dan persaingan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Tauhid serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN KARTU IM3 DENGAN KARTU SIMPATI DI SMA NEGERI 1 KAMPAR”**. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Sehubung dengan terselesainya Skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan baik moril maupun materil serta do'a dan dorongan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nazir. MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM sebagai Pembimbing I.
5. Bapak M. Rachmadi, SE, MM sebagai Pembimbing II.
6. Bapak Lizar Abidin, M. Si selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Kampar.
7. Ayahanda Syahrizul dan Ibunda Masdarina tercinta yang selalu memberikan motivasi, dorongan baik moral dan materil serta do'a agar bisa lancar dalam mengerjakan Skripsi.
8. Adikku Sinta Dewi Wahyuni dan Nurlianasari serta kekasihku Taufik Ridwan tersayang yang juga selalu memberikan motivasi dan do'a agar lancar dalam mengerjakan Skripsi.
9. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial khususnya anak Manajemen D, Siti, Rimi, Nazir, Ari, Darma, Yody, Idel, Nelly, Dedy, Admam, Dina dan lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan saran, masukan serta dukungan kepada penulis untuk mengerjakan Skripsi.
10. Kepada semua pihak baik yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan menolong segala keperluan dan kepentingan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa di dalam menyelesaikan Skripsi ini, isi yang terkandung di dalamnya masih sangat sederhana dan jauh dari

kesempurnaan, karena masih sangat terbatasnya ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis akan dengan senang hati dan lapang dada menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan laporan ini, serta nantinya akan menjadi bekal yang sangat berharga bagi penulis di masa yang akan datang.

Akhir kata penulis ucapkan, mudah-mudahan Allah SWT berkenan untuk memberikan balasan kebaikan di dunia maupun akhirat kepada semua pihak yang telah berkenan membantu penulis menyelesaikan Skripsi ini. Dan penulis sangat berharap semoga karya tulis dalam bentuk Skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang telah membaca laporan ini.

Amin.

Pekanbaru, Mei 2011

Penulis

(RISNA DEWI)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Penelitian Terdahulu.....	5
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	8
2.1 Persaingan.....	8
a. Pengertian Persaingan.....	8
b. Jenis-Jenis Persaingan.....	9
c. Mengidentifikasi Pesaing.....	9
d. Menganalisis Pesaing.....	11
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pesaing.....	12
2.2 Kualitas.....	13
2.3 Harga.....	14
2.4 Promosi.....	17

2.5 Distribusi	19
2.6 Merek	21
2.7 Pandangan Islam Terhadap Persaingan	25
2.8 Hipotesis	28
2.9 Variabel Penelitian	29
2.10 Kerangka Berfikir Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi Penelitian	30
3.2 Jenis Dan Sumber Data	30
3.3 Populasi dan Sampel	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Analisis Data	33
3.6 Pengukuran Instrumen Penelitian	33
a. Metode Pengujian Kualitas Data	34
1. Uji Validitas	34
2. Uji Reliabilitas	35
3. Uji Normalitas Data	35
4. Uji Asumsi Klasik	36
3.7 Pengujian Hipotesis	37
a. Uji Parsial (Uji t)	37
b. Uji Simultan (Uji F)	38
c. Koefisien Determinasi (R^2)	38
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	39
4.1 Sejarah Berdirinya SMA Negeri 1 Kampar	39
4.2 Struktur Organisasi SMA Negeri 1 Kampar	42

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Demografi Responden	44
5.2 Deskripsi Variabel	45
a. Persaingan	45
b. Kualitas	46
c. Harga	48
d. Promosi	50
e. Distribusi	52
5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas	54
1. Uji Reliabilitas	54
2. Uji Validitas	55
5.4 Uji Normalitas Data Penelitian	58
5.5 Uji Asumsi Klasik	59
1. Uji Multikolinearitas	59
2. Uji Heteroskedastisitas	60
5.6 Analisa Hasil Penelitian	61
1. Uji t (Regresi Parsial)	63
2. Uji F (Regresi Simultan)	64
3. Koefisien Determinasi (R^2) R Square	66
BAB VI PENUTUP	67
6.1 Kesimpulan	67
6.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar, dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan – perusahaan. Berbagai perusahaan mencoba memasarkan berbagai jenis produk barang dan jasa yang diciptakannya, mulai dari makanan, minuman, kesehatan maupun produk untuk berkomunikasi.

Usaha jasa telekomunikasi terus maju seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat di berbagai bidang pembangunan pada saat ini, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat. Setiap perusahaan dituntut berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyak munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Semakin banyaknya industri yang bermunculan sebagai akibat dari adanya tingkat kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan bervariasi. Dahulunya orang – orang menggunakan telekomunikasi jarak jauh hanya dalam bentuk telegram, kemudian zaman terus maju dimana orang – orang sekarang dapat berbicara jarak jauh dengan menggunakan ponsel yang sebelumnya hanya dengan telepon rumah atau telepon kantor. Pada saat ini telekomunikasi telah banyak menawarkan kemudahan – kemudahan sehingga tidak hanya di rumah atau di kantor saja dapat

berkomunikasi lewat telepon, di manapun kita berada sekarang bisa berkomunikasi lewat telepon sekalipun di puncak gunung. Maka muncullah apa yang disebut dengan *Global Satelite Mobile (GSM)* yang menggunakan ponsel hanya dengan kartu berukuran mini, dengan kartu ini orang – orang dapat berkomunikasi kemana saja. Kartu seluler ini sudah dikenal masyarakat Indonesia sejak lama sebagai alat komunikasi yang hanya dapat digunakan pada ponsel/handphone. Berbagai merek kartu seluler yang telah dikenal masyarakat seperti Simpati, Kartu Halo, Kartu As, IM3, Mentari, XL dan sebagainya. Dalam penelitian ini, penulis hanya menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi persaingan untuk kartu Simpati dan IM3. Penulis melakukan penelitian di salah satu Sekolah yang ada di Kecamatan Kampar yaitu SMA Negeri 1 Kampar.

Tabel 1.1

Jumlah siswa SMA Negeri 1 Kampar Tahun Ajaran 2010 Pengguna Kartu IM3 dan Kartu Simpati

Kelas	Jumlah	Pengguna			Persentase		
		Kartu IM3	Kartu Simpati	Kartu Lainnya (Axis, XL, dll)	Kartu IM3	Kartu Simpati	Kartu Lainnya (Axis, XL, dll)
X	309	107	155	47	34,63%	50,16%	15,2%
XI	316	78	138	100	24,68%	43,67%	31,6%
XII	265	67	171	27	25,28%	64,53%	10,19%
Jumlah	890	252	464	174	84,59%	158,36%	56,99%

Sumber: Sekolah SMA Negeri 1 Kampar

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pengguna Kartu Simpati lebih banyak dari pada Kartu IM3. Siswa SMA Negeri 1 Kampar lebih berminat menggunakan kartu Simpati dari pada kartu IM3.

Dari pra research yang penulis lakukan dan berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Kartu Simpati merupakan pemimpin pasar yang ada di SMA Negeri 1 Kampar dan Kartu IM3 adalah saingan dari Kartu Simpati dalam memasarkan produk kartu prahayar sedangkan kartu IM3 merupakan penantang pasar dan merupakan pesaing dekat dari Simpati.

Tabel 1.2

Jumlah Pengguna Kartu Simpati dan Kartu IM3 Secara Nasional

Tahun	Jumlah Pengguna Simpati	Jumlah Pengguna IM3
2007	21 juta	8,17 juta
2008	29 juta	24,3 juta
2009	45 juta	22,07 juta
2010	59 juta	25 juta

Sumber data: Internet (www. Google. Com)

Data Kartu Simpati:

1. Tahun 2007 merupakan laporan dari Vice President Telkomsel Jabotabek Jabar, Agoes Soekarno
2. Tahun 2008 merupakan laporan dari GM Network Operation Telkomsel Jateng DIY Bob Apriawan
3. Tahun 2009 dan tahun 2010 merupakan laporan dari Manajer Corporate Communications Telkomsel, Suryo Hadiyanto

Data Kartu IM3:

1. Tahun 2007 dan tahun 2008 merupakan laporan dari Teguh Prasetya, Group Head Brand Marketing PT Indosat Tbk.

2. Tahun 2009 merupakan laporan dari Presiden/ Direktur Indosat Harry Sasongko
3. Tahun 2010 merupakan laporan dari Teguh Prasetya, Group Head Brand Marketing PT Indosat Tbk.

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa secara Nasional pengguna Kartu Simpati lebih banyak dari pada Kartu IM3. Kartu Simpati lebih diminati dari pada Kartu IM3.

Tabel 1.3

Perbandingan Antara Kartu IM3 dan Kartu Simpati

NO	Kartu IM3	Kartu Simpati
1	Kualitas jaringan kartu IM3 masih kurang bagus, sering rusak atau signal hilang-hilang timbul di daerah Kampar.	Kualitas jaringan kartu Simpati sangat bagus di daerah Kampar.
2	Harga Perdana Kartu IM3 murah sedangkan harga pulsa Kartu IM3 masih mahal di kalangan siswa SMA.	Harga Perdana Kartu Simpati masih mahal sedangkan harga pulsa Kartu Simpati relatif murah di kalangan siswa SMA.
3	Indosat sudah bagus dalam melakukan promosi khususnya Kartu IM3 di SMA Negeri 1 Kampar.	Telkomsel sudah bagus dalam melakukan promosi khususnya Kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.
4	Pendistribusian Kartu IM3 masih kurang di daerah Kampar.	Pendistribusian Kartu Simpati sudah banyak di daerah Kampar.

Sumber: Siswa SMA Negeri 1 Kampar

Dari Tabel 1.3 dapat di lihat bahwa Kartu Simpati lebih unggul atau lebih bagus dibandingkan dengan Kartu IM3.

Dari informasi dan data-data yang didapat penulis, dapat menjadi bahan pertimbangan dan pedoman bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan

sehingga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Melihat kondisi di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dalam pembuatan skripsi dengan judul:

“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSAINGAN KARTU IM3 DENGAN KARTU SIMPATI DI SMA NEGERI 1 KAMPAR”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu : “Faktor – faktor apakah yang mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati? ”.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi Telkomsel dan Indosat untuk meningkatkan pelayanannya.
- b. Dapat digunakan oleh pihak lain yang akan melakukan penelitian tentang kartu IM3 dan kartu Simpati.
- c. Dapat menambah pengetahuan tentang persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati.

1.5 Penelitian Terdahulu

Hadi Eka Putra telah melakukan penelitian pada tahun 2005 yang berjudul Analisis Persaingan Kartu Mentari Dengan Kartu Simpati di Kota Pekanbaru. Mentari merupakan salah satu produk dari PT Indosat sedangkan Simpati merupakan salah satu produk dari PT Telkomsel. Dari hasil penelitian yang dilakukannya, Kartu Simpati lebih diminati dari pada Kartu Mentari karena beberapa faktor :

1. Harga Kartu Perdana Simpati lebih murah dibandingkan Kartu Mentari
2. Jaringan Kartu Simpati lebih bagus dibandingkan Kartu Mentari
3. Harga pulsa Kartu Simpati lebih murah dibandingkan Kartu Mentari
4. PT Indosat masih kurang dalam melakukan promosi
5. Masih kurangnya dealer dan counter-counter resmi Indosat

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam memahami pembahasan skripsi ini, penulisan membagi menjadi 6 (enam) bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas beberapa landasan teori yang menyangkut tentang persaingan, kualitas (mutu), harga, promosi, distribusi, merek, kerangka berfikir penelitian, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode yang dipakai serta analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM SEKOLAH

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum sekolah terdiri dari sejarah singkat sekolah dan struktur sekolah

BAB V : GAMBARAN HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang hasil penelitian serta pembahasan mengenai kualitas, harga, promosi dan distribusi.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian terhadap permasalahan yang diteliti.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Persaingan

a. Pengertian Persaingan

Persaingan adalah keadaan yang timbul di pasar apabila dalam pasar itu terdapat sejumlah pedagang yang menjualbelikan barang atau jasa yang sama dan apabila tidak ada penjual atau pembeli yang berani menentukan jumlah barang atau jasa yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar. (Sitorus, Ronald dan Rivai, 2002: 74).

Pesaing adalah orang atau lembaga yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sejenis dengan barang atau jasa yang dihasilkan atau dijual perusahaan. (Widodo dan Frista, 2002: 79).

Persaingan adalah keberadaan produk-produk atau jasa pesaing di pasar yang sama (kompetisi langsung). (Kasmir, 2004: 229)

Alat-alat persaingan adalah alat promosi yang digunakan untuk menarik calon pembeli bersaing mendapatkan hadiah-hadiah dengan menyerahkan sejumlah pemecahan persoalan bersama dengan sejumlah "bukti pembelian" yang diisyaratkan. Promosi yang demikian ini hampir selalu melibatkan jebakan-jebakan dalam bentuk uraian-uraian yang harus persis sesuai dengan permintaan atau slogan-slogan periklanan untuk membatasi jumlah peserta yang memperebutkan hadiah, walaupun alat persaingan demikian ini biasanya juga

menawarkan berbagai macam hadiah kecil lainnya. (Norman dan John, 2005: 42).

b. Jenis-Jenis Persaingan

Melihat kondisi sekarang, terdapat empat jenis persaingan yang terjadi di perusahaan yaitu persaingan dalam hal kecepatan, fleksibilitas, kualitas dan biaya.

1. Persaingan dalam hal kecepatan (*speed*) menghendaki organisasi bisnis cepat bergerak (*fast moves*), cepat adaptasi (*fast adaptation*) dan terkait erat dengan lingkungan (*tight linkage*).
2. Persaingan dalam hal fleksibilitas menghendaki organisasi bisnis memproduksi banyak jenis dan variasi produk, mengenali produk baru, memodifikasi produk yang sudah ada dengan cepat dan merespon kebutuhan konsumen.
3. Persaingan dalam hal kualitas, menyebabkan organisasi bisnis mencari beberapa cara untuk menyenangkan pelanggan.
4. Persaingan dalam hal biaya ditempuh dengan cara menghilangkan pemborosan, mempengaruhi fasilitas dan peralatan, merampingkan operasi serta melaksanakan pelatihan dan pengembangan. (Ma'arif dan Tanjung, 2003)

c. Mengidentifikasi Pesaing

Biasanyalah kelihatan mudah bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pesaingnya. Matahari mengetahui Ramayana adalah pesaing utamanya. Tetapi,

jangkauan pesaing aktual dan potensial perusahaan jauh lebih luas. Perusahaan harus menghindari “pandangan yang dangkal mengenai pesaing (*competitor myopia*)”. Perusahaan lebih mungkin untuk “dikuburkan” oleh pesaing latennya dari pada pesaingnya saat ini.

Lebih khusus, kita dapat mengidentifikasi pesaing perusahaan dari pandangan industri dan pandangan pasar, sebagai berikut:

1. Konsep industri mengenai pasar

Industri didefinisikan sebagai sekelompok perusahaan yang menawarkan produk atau jenis-jenis produk yang masing-masing merupakan substitusi dekat. Pada dasarnya, analisis dimulai dengan memahami kondisi dasar yang mendasari permintaan dan penawaran. Kondisi ini selanjutnya mempengaruhi struktur industri. Struktur industri selanjutnya mempengaruhi perilaku industri dalam bidang-bidang seperti pengembangan produk, penetapan harga dan strategi periklanan. Perilaku industri kemudian membentuk kinerja industri, contohnya efisiensi industri, kemajuan teknologi dan penggunaan tenaga kerja.

2. Konsep pasar tentang persaingan

Selain mengamati perusahaan-perusahaan yang membuat produk yang sama (pendekatan industri), kita dapat memperhatikan perusahaan yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama. Secara umum, konsep pasar mengenai persaingan membuka mata perusahaan untuk melihat pesaing potensial

dan aktual dengan lebih luas, dan merangsang perencanaan pemasaran strategis untuk jangka waktu yang lebih panjang. (Kotler dan Susanto, 2000: 292)

d. Menganalisis Pesaing

Setelah perusahaan mengidentifikasi pesaing utamanya, dia harus mengetahui dengan pasti karakteristik perusahaan tersebut, khususnya strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahan serta pola reaksi mereka.

Secara umum, setiap perusahaan harus memantau tiga variabel ketika menganalisis para pesaingnya:

- 1) Pangsa pasar (*share of market*), pangsa pesaing atas pasar sasaran.
- 2) Pangsa ingatan (*share of mind*), persentase pelanggan yang menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan, "sebutkanlah perusahaan pertama di industri ini yang ada di dalam pikiran anda".
- 3) Pangsa hati (*share of heart*), persentase pelanggan menyebut nama pesaing dalam menanggapi pertanyaan "sebutkanlah perusahaan yang produknya lebih anda sukai untuk dibeli". (Kotler, 2005: 272)

Persaingan juga bisa dilihat dari bentuk pasar, jika dilihat dari bentuk pasar maka persaingan terbagi ke dalam beberapa bentuk yaitu:

- 1) Monopoli sempurna, yaitu suatu perusahaan tertentu mempunyai kedudukan monopoli terhadap suatu barang atau jasa tertentu.

- 2) Oligopoli sempurna, yaitu apabila ada dua atau lebih (tetapi tidak banyak) perusahaan yang menghasilkan dan menjual komoditi yang pada dasarnya sama.
- 3) Oligopoli terdiferensiasi, yaitu apabila ada dua atau lebih (tidak banyak) perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk terdiferensiasi sebagian baik dalam mutu, model maupun pelayanan.
- 4) Persaingan monopolistik, yaitu cukup banyaknya perusahaan yang bersaing dan masing-masing mempunyai kemampuan mendiferensiasikan penawarannya serta biasanya yang mempunyai kemampuan pemasaran menjadi pemimpin pasar.
- 5) Persaingan sempurna, yaitu persaingan terjadi dimana demikian banyak perusahaan yang menghasilkan dan menjual barang dan jasa, sedangkan pembelinyapun banyak. (Saladin, 2003: 71)

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan

1. Mutu adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari mutu pesaing.
2. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.
3. Promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

4. Distribusi adalah menghubungkan barang dari produsen kepada konsumen akhir.
5. Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. (Kasmir, 2004: 229)

2.2 Kualitas (mutu)

Definisi mutu yang cukup populer ada lima jenis, yaitu:

1. Menurut American Society for Quality Control (ASQC), mutu adalah karakteristik produk dan feature yang memenuhi kepuasan pelanggan.
2. Menurut Webster dalam kamusnya, mutu adalah tingkat atau derajat kehebatan suatu benda.
3. Berdasarkan pengguna, mutu adalah apa yang dikatakan konsumen.
4. Berdasarkan manufaktur, mutu adalah derajat kecocokan produk dengan spesifikasi desain.
5. Berdasarkan produk, mutu adalah tingkat karakteristik produk yang dapat diukur. (Ma'arif dan Tanjung, 2003: 135)

Mutu adalah kemampuan suatu produk, baik barang atau jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan (Sitorus, Ronald dan Rivai, 2002: 422).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau yang tersirat. (Kotler dan Armstrong, 2004: 807).

Tujuan dari mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing. (Kasmir dan Jakfar, 2007: 53).

2.3 Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. (Kasmir Jakfar, 2007:52)

Harga adalah sejumlah uang tertentu untuk ditukarkan dengan satu unit barang atau jasa. (Widodo dan Frista, 2002 : 377).

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang, atau jumlah uang yang ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. (Sitorus. Ronald dan Rivai, 2002: 385).

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk atau jasa. Konsumen pun

sangat sensitif terhadap harga. Kenaikan harga-harga sembilan bahan pokok atau produk-produk konsumen yang memperjuangkan hak-haknya. (Ujang, 2004: 303).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah dilakukan. Di satu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (satuan non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat sesuatu produk.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. (Fandy, Gregorius dan Dadi, 2008: 465).

Harga adalah nilai tukar yang disetujui yang membentuk dasar yang penting bagi perjanjian dagang. (Norman dan John, 2005: 160).

Kebijaksanaan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu. Jadi di sini mengandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. (Buchari, 2005 : 170).

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga

sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

Artinya, dalam kondisi tertentu, terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

b. Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar market share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah nasabah meningkat dan diharapkan pula nasabah pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d. Mutu produk

Tujuan dalam hal mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga ditentukan setinggi mungkin dan untuk bunga simpanan ditawarkan dengan suku bunga rendah.

e. Karena pesaing

Dalam hal ini, penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing. (Kasmir, 2004: 151)

2.4 Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan marketing mix lainnya, baik produk, harga, dan lokasi/distribusi. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. (Kasmir dan Jakfar, 2007: 57)

Promosi adalah setiap kegiatan yang tidak bersifat tatap muka yang berkenaan dengan penjualan, namun kerap kali diartikan mencakup iklan. Dalam pemasaran kepada konsumen, kerap kali digunakan untuk menunjukkan setiap pembelanjaan iklan di bawah garis dan mempunyai hubungan yang dekat dengan penjualan barang dalam toko. (Norman dan John, 2005: 184).

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah

memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Buchari, 2005: 179).

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan:

1. Promosi konsumen (*consumers promotions*) meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan seterusnya.
 2. Promosi dagang- (*trade promotion*) meliputi : diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
 3. Promosi wiraniaga (*salesforce promotions*) seperti : kontes penjualan.
- (Fandy, Gregorius dan Dadi, 2008: 546).

Ada empat elemen dalam promosi yaitu:

1) *Advertising*

John D. Burke mendefinisikan *advertising* adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

2) *Sales promotion*

William F. Schoell, et. Al menyatakan bahwa *sales promotion* adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.

3) *Public relation*

Menurut William Schoell *public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik terhadap perusahaan.

4) *Personal selling*

Yang dimaksud *personal selling* adalah menggugah hati pembeli dengan segera dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli. (Buchari, 2005: 181)

2.5 Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu fungsi yang sangat penting dilakukan untuk mengembangkan dan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sesuai dengan jumlah, waktu dan kerja yang layak. (Putra, 2005: 24)

Saluran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir.

Fungsi-fungsi saluran distribusi yang dilaksanakan perantara adalah:

1. Fungsi transaksi, yang meliputi menghubungi dan mengomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk

yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

2. Fungsi logistik, yang meliputi pengangkut dan menyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Menyimpan untuk memelihara dan melindungi barang.
3. Fungsi fasilitas, yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota-anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir. (Kasmir dan Jakfar, 2007: 55).

Saluran distribusi merupakan sarana khusus yang digunakan untuk menyalurkan barang dari tempat asalnya ke tempat penjualan atau pemakaiannya, sebagai contoh distribusi barang dari pemborong ke pengecer atau dari pengusaha manufaktur ke pelanggan yang memesannya melalui surat (*mail order*). (Norman dan John, 2005: 36)

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan.

2. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungan risiko dan arus pemesanan.

Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sistem distribusi dapat mencakup partisipan saluran primer (seperti pedagang grosir dan pengecer) dan partisipan spesialis misalnya : perusahaan angkutan, freight forwarders, pergudangan publik dan broker. (Fandy, Gregorius dan Dadi, 2008: 588).

2.6 Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, simbol, istilah, desain atau kombinasi dari semuanya. Agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

1. Mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memiliki arti (dalam arti positif)
4. Menarik perhatian (Kasmir dan Jakfar, 2007: 52)

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk. Ketika konsumen menghadapi merek VCD Player yang begitu banyak di pasar dan ia tidak bisa mengevaluasi kualitas dari masing-masing merek, maka konsumen seringkali menggunakan merek yang telah ia..... ..kenalnyasebagai indikator kualitas. Singkatnya, konsumen mungkin hanya mempertimbangkan merek VCD Player yang telah dikenalnya. (Ujang, 2004: 303).

Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrumen legal (hak kepemilikan, perusahaan, positioning, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan involving entity. Walaupun demikian, definisi merek yang paling banyak diacu adalah versi *American Marketing Association* (AMA) yang merumuskan merek sebagai nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat tangible (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun intangible (contohnya nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya). Nama merek dapat didasarkan pada sejumlah aspek di antaranya : nama orang (pendiri, pemilik, mitra bisnis), nama tempat (baik tempat asal

ditemukannya), nama ilmiah yang diciptakan (contoh : Gramophone), dan sebagainya.

Merek bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggungjawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan signal kualitas. Sedangkan bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana keunggulan kompetitif dan sumber financial returns.

Memilih nama merek yang tepat buat sebuah produk bukanlah perkara gampang. Sejumlah pakar merek bahkan mengklaim bahwa memilih nama merek lebih sulit dibandingkan memilih nama anak. Setidaknya kita tidak perlu khawatir kalau nama anak kita sama dengan orang lain. Malah terkadang nama anak sengaja dipilih dari nama selebriti atau orang terkenal, dengan harapan kelak nasibnya dapat sama atau bahkan melebihi idolanya. (Fandy, Gregorius dan Dadi, 2008: 347).

Brand adalah nama produk yang sudah ditetapkan, yang biasanya mengandung nilai-nilai kelayakan bagi konsumen maupun perusahaan yang bersangkutan, dan biasanya telah didaftarkan ke Kantor Pencatatan Hak Paten. (Norman dan John, 2005: 23).

Merek adalah entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Kedengarannya agak textbook, jadi mari kita uraikan setiap bagian kata dari definisi tersebut untuk mengerti apa artinya:

1. Dapat dikenali : Anda dapat dengan mudah memisahkan satu barang yang serupa dengan yang lainnya melalui beberapa cara. Biasanya berupa sepatah kata, warna, atau simbol (logo) yang dapat anda lihat.
2. Entitas : Saya bahkan mengecek "*Merriam-Webster Online Collegiate Dictionary*" tentang hal ini; dan di dalamnya disebutkan bahwa, "Entitas adalah sesuatu yang memiliki eksistensi yang khas dan berbeda".
3. Janji-janji tertentu : Ungkapan ini mungkin terlihat sedikit mengheraukan, tapi tidak terlalu aneh juga kok. Sebuah produk atau jasa membuat klaim mengenai apa yang dapat diherikannya pada Anda. Klaim-klaim tersebut baik itu napas segar, delivery tepat waktu, tax return bebas stres atau layanan dokter gigi yang lebih ramah adalah janji.
4. Nilai : Apa pun yang Anda dapatkan pasti merupakan sesuatu yang Anda peduli hingga batas tertentu. (Nicolino, 2004: 4)

Tujuan pemberian merek yaitu:

1. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.

2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Misalnya : Bellini, sabun Cap Tangan dan sebagainya.
4. Meningkatkan ckuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku dan mudah disalurkan serta mudah penanganannya. (Buchari, 2005: 149)

2.7 Pandangan Islam Terhadap Persaingan

Persaingan sebagai kenyataan yang hidup dalam dunia usaha dan tidaklah mungkin dihindari. Hal ini juga terjadi di dalam islam, dimana persaingan adalah fenomena umum. Persaingan merupakan suatu alat yang sangat efektif untuk mendorong nlah fikir dan kerja. Umat islam dituntut untuk jujur dalam bersaing karena kita ketahui persaingan yang tidak sehat tidak akan diridhoi oleh Allah

SWT. Tolong menolong yang saling menghancurkan tidak dikehendaki oleh Allah

SWT sesuai firman Allah dalam surat Al_Maa-idah : 2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ
اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Dari firman Allah SWT di atas kita ketahui bahwa Allah sangat mengutuk umatnya yang melakukan kegiatan yang dilarangnya. Janganlah kita saling menjatuhkan satu sama lain dan kita diminta untuk tolong menolong dalam hal kebaikan.

Persaingan yang positif di dalam islam disebut *Fastabugul Khairat*. Hal ini juga diterangkan dalam surat Al_Baqarah: 148

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيًا ۚ فَاسْتَغْفِرُوا الْخَيْرَاتِ ۚ إِنَّمَا تَكُونُوا يَاتٍ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ
إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

Artinya: Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.

Inti dari *Fastabuqul Khairat* adalah berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Persaingan yang sehat itu dimulai dari aturan yang jelas. Jadi dalam islam kita dituntut untuk bersaing dengan sehat dan Allah SWT tidak melarang melainkan Allah SWT menyuruh umatnya untuk berlomba-lomba mencari rezki di muka bumi tetapi dengan cara yang sehat yang sebagaimana ditentukan oleh Allah SWT di dalam AlquranNya.

Dalam persaingan kita juga dituntut untuk selalu menegakkan kebenaran, ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al_Maa-idah: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ۚ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شِقَاقُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۚ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) Karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum,

mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. berlaku adillah, Karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Dari firman Allah SWT diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan persaingan kita harus selalu menegakkan kebenaran. Berbuat adil ini lebih baik mendekatkan kamu kepada ketakwaan, takutlah kamu kepada Allah sebab Allah amat mengetahui apa yang kita kerjakan.

2.8 Hipotesis

Dari uraian dan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan berupa hipotesis yaitu :

- Ha₁ = Diduga kualitas secara parsial mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.**
- Ha₂ = Diduga harga secara parsial mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.**
- Ha₃ = Diduga promosi secara parsial mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.**
- Ha₄ = Diduga distribusi secara parsial mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.**
- Ha₅ = Diduga kualitas, harga, promosi dan distribusi secara simultan mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.**

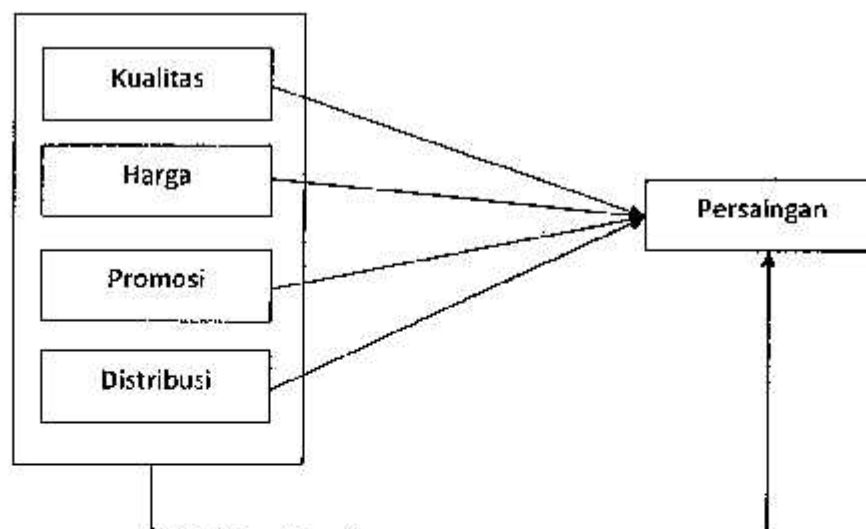
2.9 Variabel Penelitian

1. Persaingan (Y) : Variabel Dependen
2. Kualitas (X1) : Variabel Independen
3. Harga (X2) : Variabel Independen
4. Promosi (X3) : Variabel Independen
5. Distribusi (X4) : Variabel Independen

2.10 Kerangka Berfikir Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



(Kasmir, 2004: 229)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada SMA Negeri 1 Kampar yang berlokasi di Jl. Pekanbaru Bangkinang Km. 54 Desa Airtiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diambil sebagai pendukung penulisan ini berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Yaitu data yang penulis dapatkan dengan cara observasi lapangan dengan membagikan kuisisioner kepada siswa, yang meliputi tanggapan tentang kualitas, harga, promosi dan distribusi.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang sudah tersedia dari pihak sekolah dan perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001:72).

Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa yang memakai kartu IM3 dan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar. Adapun jumlah populasi yang diambil yang menggunakan kartu IM3 252 orang dan kartu Simpati 464 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2001:73). Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sample, maka penulis menerapkan rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi. Pengguna Kartu IM3 252 orang dan pengguna Kartu Simpati 464 orang

e = Nilai Kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persentase) kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sample) sebesar 10% (Umar, 2002:78)

Pengguna Kartu IM3

$$n = \frac{252}{1 + 252(0,1)^2}$$

$$n = \frac{252}{3,52}$$

$$= 71,59 \text{ (dibulatkan)} = 72 \text{ orang}$$

Pengguna Kartu Simpati

$$n = \frac{464}{1 + 464(0,1)^2}$$

$$n = \frac{464}{5,64}$$

$$= 82,26 \text{ (dibulatkan)} = 82 \text{ orang}$$

Jadi, jumlah sampel seluruhnya $72 + 82 = 154$ orang.

Jadi, jumlah sampel yang diperlukan sebesar 154 Orang Siswa SMA Negeri 1 Kampar yang menggunakan kartu IM3 dan kartu Simpati. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Aksidental Sampling*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2001: 77)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan di dalam penulisan proposal skripsi ini adalah Questionery yaitu data yang disusun dengan

mengajukan pertanyaan kepada beberapa orang responden yang ada kaitannya dengan penulisan.

3.5 Analisis Data

Hasan Iqbal, (2003:28) menyatakan kegiatan pengolahan data dengan melakukan tabulasi terhadap kuesioner dengan memberikan dan menjumlahkan bobot jawaban pada masing-masing pertanyaan untuk masing-masing variabel. Analisa data menggunakan regresi berganda (*multiple regression*) untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian dilakukan pengecekan dengan melakukan plot data untuk melihat adanya data linear atau tidak linear. Persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Persaingan

X = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

X₄ = Distribusi

a = Konstan

e = Galat (error terms)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , terhadap variasi Y digunakan uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2). Nilai R^2 ini mempunyai range 0 (nol) sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka

semakin baik hasil regresi tersebut dan semakin besar mendekati 0 (nol) maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.

Maka untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat digunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,1. apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel-variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen sebagai variabel terikat.

Selanjutnya untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji T yaitu dengan cara membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} pada tingkat signifikan 0,1. jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka variabel bebas dapat menerapkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Oleh karena ada yang didapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likers*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 3.1**Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (ST)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk pertanyaan yang negatif (*) penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawaban sangat penting diberi nilai 1 dan untuk sangat tidak penting diberi nilai 5.

3.6 Pengukuran Instrumen Penelitian

Dalam sebuah penelitian, data yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu sebelum memasuki proses analisis. Pengujian data yang dilakukan meliputi pengujian validitas (keabsahan) dan pengujian reliabilitas. pengujian validitas dilakukan untuk melakukan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, sedangkan pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang di pakai.

a. Metode Pengujian Kualitas Data

Ketetapan penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada

kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro Nur, 2002:180) untuk menghasilkan data yang berkualitas.

1) Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik validity analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Sekaran, 2000:169).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Triton, 2005)

3 Uji Normalitas Data

Menguji dalam sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (Santoso, 2001: 214). Dasar pengambil keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, serta (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Tiga asumsi klasik yang di perhatikan adalah :

1. Uji Multikolinearitas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan Variance Inflation Factor atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasi formulanya sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila $VIF > 5$ maka dianggap ada Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya $VIF < 5$ maka dianggap tidak terdapat Multikolinearitas (Ghozali, 2005).

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi Heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan Heterokedastisitas jika scatterplot membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan

Heterokedastisitas. Sebaliknya jika scatterplot tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan Heterokedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F). Dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95 % dengan tingkat signifikan sebesar 0,5 % dan degree of freedom (df) $n - k$ membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk pengujian-pengujian variabel independen secara bersamaan digunakan statistik Uji F (F-test) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan alpha yang ditentukan adalah 10% membandingkan F_{hitung}

dengan F_{tabel} yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Begitu juga untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dilihat dari koefisien korelasi parsial. Variabel independen yang memiliki koefisien korelasi parsial yang paling besar adalah independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Berdirinya SMA Negeri 1 Kampar

SMA Negeri 1 Kampar terletak di Desa Airtiris Kabupaten Kampar, tepatnya di samping Kantor Camat Kampar. SMA Negeri 1 Kampar yang pada awalnya bernama SMA Yayasan Pembangunan Airtiris di Singkat SMA YPA, yang bermodalkan 1 (satu) unit bangunan terdiri dari 4 (empat) ruang belajar berukuran 7 x 8 meter, dan satu ruang kantor yang berukuran 4 x 8 meter.

Bangunan ini pada awalnya adalah gedung ST, dibangun tahun 1973 dan diserahkan oleh Pemerintah Kenegerian Airtiris beserta Pemuka Masyarakat Airtiris kepada Yayasan Pembangunan Airtiris tahun 1977 untuk dijadikan tempat proses belajar mengajar Sekolah Menengah Tingkat Atas (SMA) Yayasan Pembangunan Airtiris.

Tahun 1981 Yayasan dengan bantuan orang tua siswa (BP3) dapat menambah 4 (empat) kelas tambahan sehingga menjadi 8 (delapan) kelas. Tahun Ajaran 1981 /1982 SMA Yayasan Pembangunan Airtiris di Negerikan Pemerintah dengan SK Mendikbud No. 0236/0/1981 tanggal 25 Juli 1981.

Tahun 1984/1985 Pemerintah menambah bangunan 1 (satu), 3 ruang belajar dan 1 Labor IPA. Tahun 1985/1986 Pemerintah membangun 1 (satu) unit kelas, 3 ruang belajar, 1 unit Perpustakaan dan 1 unit Keterampilan yang sekarang dijadikan ruang Majelis Guru.

Tahun 1977 dengan Kepmen Dikbud No. 035/0/1977 tanggal 7 Maret 1977 SMA Negeri Airtiris berganti nama dengan SMU Negeri 2 Kampar dan pada Tahun 2010 berganti nama lagi dengan SMA Negeri 1 Kampar. Dilihat dari perkembangan, fasilitas yang ada sekarang ini tidak memadai dan jauh dari mencukupi.

Sekarang SMA Negeri 1 Kampar mempunyai 1 ruang Kantor Kepala Sekolah, 1 ruang Tata Usaha, 1 ruang Majelis Guru dan 1 lagi ruang BK.

Selain itu, SMA Negeri 1 Kampar mempunyai 3 ruang Labor yaitu Labor Fisika, Labor Kimia dan Labor Komputer. Tetapi karena kekurangan ruangan kelas, Labor Fisika dialihkan menjadi ruangan kelas XI. Jadi sekarang SMA Negeri 1 Kampar hanya mempunyai 2 ruang Labor yang digunakan untuk ruang Labor Komputer dan satu lagi digunakan untuk ruang Labor Kimia, Labor Fisika dan Labor Biologi. SMA Negeri 1 Kampar juga mempunyai Mushollah, Perpustakaan, ruang UKS dan 3 Lapangan olahraga yaitu Lapangan Bola Takraw, Volly dan Basket.

Tahun Pelajaran 2010/2011 SMA Negeri 1 Kampar berjumlah 22 kelas dengan jumlah siswa 890 orang.

1. Kelas X (7 kelas) = 309 orang
2. Kelas XI (8 kelas) = 316 orang
3. Kelas XII (7 kelas) = 265 orang

Sejak berdirinya, SMA Negeri 1 Kampar telah dipimpin oleh Kepala Sekolah sebagai berikut:

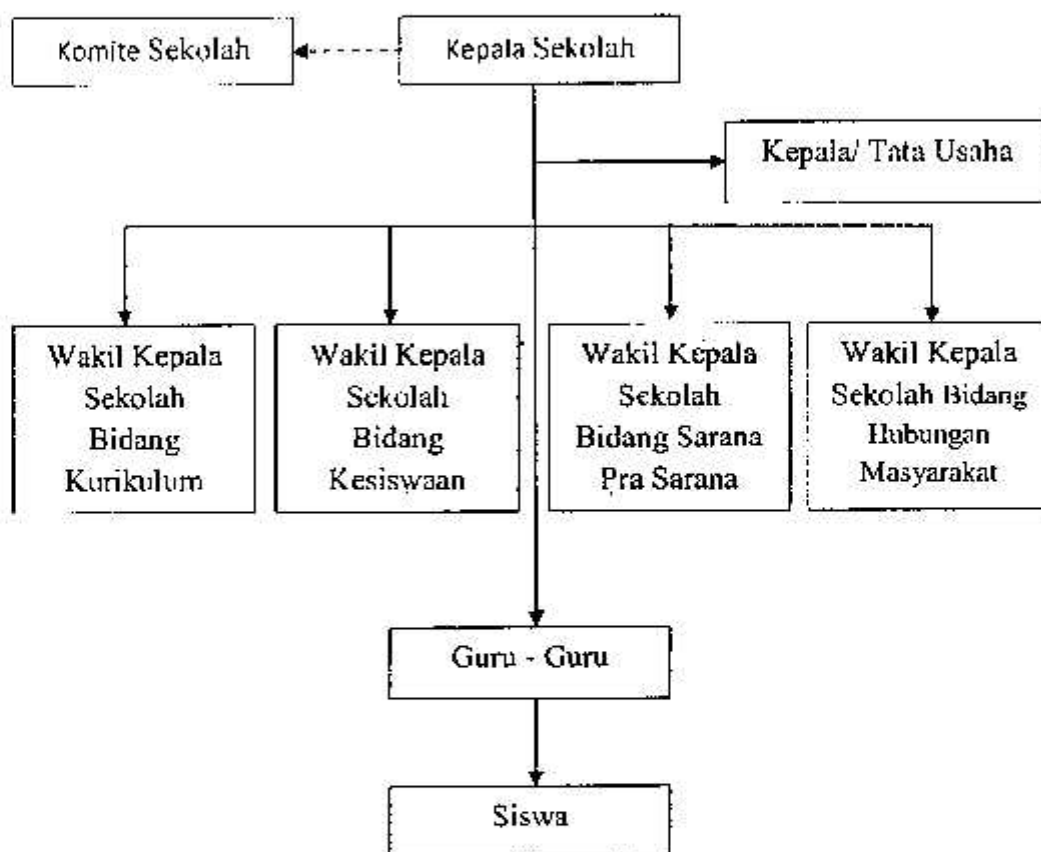
- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1) Drs. Darubani Lahasi | tahun 1977 - 1982 |
| 2) Drs. A. Latif Lubis | tahun 1982 - 1988 |
| 3) Drs. Aliunir | tahun 1988 - 1997 |
| 4) Drs. Zahuri. MM | tahun 1997 - 2001 |
| 5) Drs. A. Lalif. MM | tahun 2001 - 2004 |
| 6) Drs. Lizar Abidin. Msi | tahun 2004 sampai sekarang |

Dengan perkembangan SMA Negeri 1 Kampar semakin pesat, peranan sekolah makin penting di dalam menecrdaskan kehidupan bangsa karena persaingan semakin ketat dan perkembangan kemajuan dan teknologi semakin pesat di segala bidang di dunia ini.

4.2 Struktur Organisasi SMA Negeri 1 Kampar

Gambar 4.1

Bagan Struktur Organisasi SMA Negeri 1 Kampar



KETERANGAN:

- Garis Komando
 - - - - - Garis Konsultasi

Sumber : Kantor/Sekolah SMA Negeri 1 Kampar.

BAB V

II HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan analisis hasil penelitian dalam pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati (Studi penelitian di SMA Negeri 1 Kampar). Terdapat 5 variabel yang diteliti yaitu persaingan (Y) sebagai variabel dependen, kualitas (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) sebagai variabel independen.

Tabel 5.1

Data Persaingan Antara Kartu IM3 dan Kartu Simpati

Variabel	Kartu IM3	Kartu Simpati
Kualitas	<ul style="list-style-type: none">- Internetan cukup cepat- SMS sering gagal- Nelpon sering putus-putus karena jaringan hilang-hilang timbul	<ul style="list-style-type: none">- Internetan cepat- SMS jarang gagal- Nelpon bagus karena jaringan bagus
Harga	<ul style="list-style-type: none">- Tarif SMS Rp 125/sms- Tarif Nelpon Rp 24/menit- Tarif Internet Rp 1000 selama 24 jam	<ul style="list-style-type: none">- Tarif SMS Rp 150/sms- Tarif Nelpon Rp 200/10 detik untuk 50 detik pertama, selanjutnya Rp5/10 detik- Tarif Internet 0,1/KB
Promosi	Kartu IM3 melakukan promosi lewat: <ul style="list-style-type: none">- Media Elektronik: Internet, Televisi dan Radio- Media Cetak: Koran, Majalah, dll	Kartu Simpati melakukan promosi lewat: <ul style="list-style-type: none">- Media Elektronik: Televisi, Internet dan Radioll- Media Cetak: Koran, Majalah, dll
Distribusi	<ul style="list-style-type: none">- Belum ada Galeri resmi Indosat di Bangkinang khususnya daerah Kampar	<ul style="list-style-type: none">- Sudah ada Galeri resmi Telkomsel di Bangkinang khususnya daerah Kampar

Sumber: [www. Google. Com](http://www.Google.Com) dan siswa SMA Negeri 1 Kampar

Berdasarkan table 5.1 dapat dilihat kelebihan dan kekurangan dari kartu IM3 dan Kartu Simpati dari variabel kualitas, harga, promosi dan distribusi.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif. Data diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada 129 orang siswa SMA 1 Kampar yang terdiri dari 78 orang pengguna kartu Simpati dan 51 orang pengguna kartu IM3. Tingkat pengumpulan kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.2
Tingkat Pengumpulan Kuesioner

Keterangan	Simpati		IM3	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Total Kuesioner yang disebar	82	100%	72	100%
Total Kuesioner yang terkumpul kembali	80	97,56%	57	79,17%
Total kuesioner yang tidak dapat diolah	2	2,44%	6	8,33%
Total kuesioner yang dapat diolah	78	95,12%	51	70,83%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan dari tabel 5.2 dapat dijelaskan bahwa untuk pengguna kartu Simpati peneliti menyebarkan 82 kuesioner. Kuesioner yang terkumpul kembali sebanyak 80 buah atau 97,56%. Kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 2 buah atau 2,44%. Jadi total kuesioner yang dapat diolah dari jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar adalah 78 atau 95,12%.

Sedangkan untuk pengguna kartu IM3 peneliti menyebarkan 72 kuesioner. Kuesioner yang terkumpul kembali sebanyak 57 buah atau 79,17%. Kuesioner yang tidak dapat diolah sebanyak 6 buah atau 8,33%. Jadi total kuesioner yang dapat diolah dari jumlah keseluruhan kuesioner yang disebar adalah 51 buah atau 70,83%. Selanjutnya data yang diperoleh ditabulasikan untuk dianalisis

secara kuantitatif. Hasil penelitian meliputi deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel, uji reliabilitas dan validitas kuisioner setiap variabel, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

5.1 Demografi Responden

Demografi responden berdasarkan jenis kelamin terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 5.3

Demografi responden menurut jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Simpati		IM3	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Pria	34	43,59%	27	52,94%
Wanita	44	56,41%	24	47,06%
Jumlah	78	100%	51	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan hasil penelitian diketahui responden pengguna kartu Simpati umumnya berjenis kelamin wanita sebanyak 44 orang atau 56,41% dan pria sebanyak 34 orang atau 43,59%. Sedangkan responden pengguna kartu IM3 umumnya berjenis kelamin pria sebanyak 27 orang atau 52,94% dan wanita sebanyak 24 orang atau 47,06%.

5.2 Deskripsi Variabel

a. Persaingan

Persaingan adalah keadaan yang timbul di pasar apabila dalam pasar itu terdapat sejumlah pedagang yang menjualbelikan barang atau jasa yang sama dan apabila tidak ada penjual atau pembeli yang berani menentukan jumlah barang atau jasa yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar. (Sitorus, Ronald dan

Rivai, 2002; 72) Untuk mengetahui lebih jelas besarnya perbandingan jumlah dan persentase dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel persaingan terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.4

Tanggapan Responden Persaingan Simpati

NO	PERSAINGAN	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Persaingan antara kartu Simpati dan kartu IM3 sangat ketat.	14	34	21	8	1	78
2	Kartu Simpati adalah pesaing dekat dari kartu IM3 dibandingkan dengan kartu prabayar lainnya	16	44	14	4	0	78
3	Kartu Simpati akan dapat menyaingi kartu IM3	7	18	29	19	5	78
JUMLAH		37	96	64	31	6	234
PERSENTASE (%)		15.81	41.03	27.35	13.25	2.56	100.00

Sumber : Lampiran 1

Dari tabel 5.4 diketahui bahwa rata-rata responden 15,81% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 41,03%, yang menjawab netral 27,35%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan persaingan kartu simpati di pasar.

Tabel 5.5

Tanggapan Responden Persaingan IM3

NO	PERSAINGAN	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Persaingan antara kartu IM3 dan kartu Simpati sangat ketat.	20	18	6	6	1	51
2	Kartu IM3 adalah pesaing dekat dari kartu Simpati dibandingkan dengan kartu prabayar lainnya	24	21	5	1	0	51
3	Kartu IM3 akan dapat menyaingi kartu simpati	18	15	13	5	0	51
JUMLAH		62	54	24	12	0	152
PERSENTASE (%)		40.52	35.29	15.69	7.84	0.65	100.00

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 5.5 diketahui bahwa rata-rata responden 40,79% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 35,53%, yang menjawab netral 15,79%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan persaingan kartu IM3 di pasar.

b. Kualitas

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa itu memuaskan kebutuhan yang tersurat atau yang tersirat. (Kotler dan Armstrong, 2004: 807). Sedangkan mutu adalah kemampuan suatu produk, baik barang atau jasa untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk mengetahui lebih jelas busarnya perbandingan jumlah dan persentase dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel kualitas terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.6

Tanggapan Responden Kualitas Simpati

NO	KUALITAS	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kualitas jaringan kartu simpati lebih bagus dibandingkan kartu IM3	8	21	25	19	5	78
2	Kualitas internet (download) kartu Simpati lebih cepat dibandingkan kartu IM3	7	28	23	17	3	78
3	Jaringan kartu Simpati tersebar luas sampai ke pelosok-pelosok desa sedangkan kartu IM3 belum sampai ke pelosok desa	5	18	25	23	7	78
JUMLAH		20	67	73	59	15	234
PERSENTASE (%)		8.55	28.63	31.20	25.21	6.41	100.00

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5.6 diketahui bahwa rata-rata responden 8,55% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 28,63%, yang menjawab netral 31,20%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan netral dengan kualitas kartu simpati.

Tabel 5.7
Tanggapan Responden Kualitas IM3

NO	KUALITAS	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kualitas jaringan kartu IM3 lebih bagus dibandingkan kartu Simpati	15	12	6	16	2	51
2	Kualitas internet (download) kartu IM3 lebih cepat dibandingkan kartu Simpati	14	13	11	13	0	51
3	Jaringan kartu IM3 tersebar luas sampai ke pelosok-pelosok desa sedangkan kartu Simpati belum sampai ke pelosok desa	21	14	5	8	3	51
JUMLAH		50	39	22	37	5	153
PERSENTASE (%)		32.68	25.49	14.38	24.18	3.27	100.00

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 5.7 diketahui bahwa rata-rata responden 32,68% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 25,49%, yang menjawab netral 14,38%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan kualitas kartu IM3.

c. Harga

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang, atau jumlah uang yang ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. (Sitorus, Ronald dan Rivai, 2002; 385) Harga adalah atribut produk dan jasa yang paling sering digunakan

oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk mengetahui lebih jelas besarnya perbandingan jumlah dan persentase dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel harga terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.8

Tanggapan Responden Harga Simpati

NO	HARGA	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga perdana kartu Simpati lebih mahal dibandingkan perdana IM3	13	36	20	8	1	78
2	Tarif nelson dan SMS kartu Simpati lebih mahal dibandingkan kartu IM3	18	44	11	4	1	78
3	Tarif internetan kartu Simpati lebih mahal dibandingkan kartu IM3	7	19	30	17	5	78
JUMLAH		38	99	61	29	7	234
PERSENTASE (%)		16.24	42.31	26.07	12.39	2.99	100.00

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 5.8 diketahui bahwa rata-rata responden 16,24% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 42,31%, yang menjawab netral 26,07%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan harga kartu simpati.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Harga IM3

NO	HARGA	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga perdana kartu IM3 lebih mahal dibandingkan perdana Simpati	20	17	7	6	1	51
2	Tarif nelson dan SMS kartu IM3 lebih mahal dibandingkan kartu Simpati	24	21	5	1	0	51
3	Tarif internetan kartu IM3 lebih mahal dibandingkan kartu Simpati	20	15	11	5	0	51
JUMLAH		64	53	23	12	1	153
PERSENTASE (%)		41.83	34.64	15.03	7.84	0.65	100.00

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel 5.9 diketahui bahwa rata-rata responden 41,83% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 34,64%, yang menjawab netral 15,03%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan harga kartu IM3.

d. Promosi

Harga adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. (Buchari, 2005; 179) Untuk mengetahui lebih jelas besarnya

perbandingan jumlah dan persentase dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel promosi terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Promosi Simpati

NO	PROMOSI	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pengaktifan atau registrasi kartu Simpati lebih mudah dibandingkan kartu IM3	15	34	20	8	1	78
2	Di media cetak dan media elektronik lebih sering dijumpai iklan kartu Simpati daripada kartu IM3	17	45	11	4	1	78
3	Kartu Simpati lebih sering mengadakan undian berhadiah dan Pameran di Mall-mall dibandingkan kartu IM3	9	18	29	17	5	78
JUMLAH		41	97	60	29	7	234
PERSENTASE (%)		17.52	41.45	25.64	12.39	2.99	100.00

Sumber : Lampiran 7

Dari tabel 5.10 diketahui bahwa rata-rata responden 17,52% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 41,45%, yang menjawab netral 25,64%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan promosi kartu simpati.

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Promosi IM3

NO	PROMOSI	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Pengaktifan atau registrasi kartu IM3 lebih mudah dibandingkan kartu Simpati	19	18	7	6	1	51
2	Di media cetak dan media elektronik lebih sering dijumpai iklan kartu IM3 daripada kartu Simpati	23	22	5	1	0	51
3	Kartu IM3 lebih sering mengadakan undian berhadiah dan Pameran di Mall-mall dibandingkan kartu Simpati	20	15	11	5	0	51
JUMLAH		62	55	23	12	1	153
PERSENTASE (%)		40.52	35.95	15.03	7.84	0.65	100.00

Sumber : Lampiran 8

Dari tabel 5.11 diketahui bahwa rata-rata responden 40,52% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 35,95%, yang menjawab netral 15,03%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan promosi kartu IM3.

c. Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu fungsi yang sangat penting dilakukan untuk mengembangkan dan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sesuai dengan jumlah, waktu dan kerja yang layak. (Putra, 2005: 24)

Untuk mengetahui lebih jelas besarnya perbandingan jumlah dan persentase dapat

dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel distribusi terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.12

Tanggapan Responden Distribusi Simpati

NO	PROMOSI	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kartu Simpati lebih mudah diperoleh dari kartu IM3	13	36	20	8	1	78
2	Counter pulsa lebih banyak menjual kartu Simpati dibandingkan kartu IM3	19	44	10	4	1	78
3	Penyaluran atau pendistribusian kartu Simpati ke masyarakat lebih banyak dibandingkan kartu IM3	7	22	29	16	4	78
JUMLAH		39	102	59	28	6	234
PERSENTASE (%)		16.67	43.59	25.21	11.97	2.56	100.00

Sumber : Lampiran 9

Dari tabel 5.12 diketahui bahwa rata-rata responden 16,67% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 43,59%, yang menjawab netral 25,21%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan distribusi kartu simpati.

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Distribusi IM3

NO	PROMOSI	Tanggapan					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	Kartu Simpati lebih mudah diperoleh dari kartu IM3	20	17	7	6	1	51
2	Counter pulsa lebih banyak menjual kartu Simpati dibandingkan kartu IM3	25	20	5	1	0	51
3	Penyaluran atau pendistribusian kartu Simpati ke masyarakat lebih banyak dibandingkan kartu IM3	20	16	11	4	0	51
JUMLAH		65	53	23	11	1	153
PERSENTASE (%)		42,48	34,64	15,03	7,19	0,65	100,00

Sumber : Lampiran 10

Dari tabel 5.13 diketahui bahwa rata-rata responden 42,48% menjawab sangat setuju, yang menjawab setuju 34,64%, yang menjawab netral 15,03%. Dari semua rekapitulasi tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan distribusi kartu IM3.

5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima

kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Triton, 2005)

Tabel 5.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
Variabel Persaingan	0.672	Reliabel
Variabel Kualitas	0.652	Reliabel
Variabel Harga	0.711	Reliabel
Variabel Promosi	0.699	Reliabel
Variabel Distribusi	0.671	Reliabel

Sumber : Lampiran 11

Pada tabel 5.14 terlihat bahwa hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel adalah : variabel persaingan (Y) 0,672, variabel kualitas (X1) 0,652, variabel harga (X2) 0,711, variabel promosi (X3) 0,699 dan variabel distribusi (X4) 0,671, dari semua variabel diatas memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 sehingga diputuskan semua variabel tersebut reliabel.

b. Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan

pengujian dengan menggunakan teknik *pearson correlation* dengan nilai korelasi diatas 0,30.

Tabel 5.15
Uji Validitas Variabel Persaingan

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
Y1	0.765	Valid	
Y2	0.805	Valid	
Y3	0.789	Valid	

Sumber : Lampiran 12

Variabel persaingan diukur dengan 3 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* Y1 sebesar 0,765, Y2 sebesar 0,805, dan Y3 sebesar 0,789. Nilai *pearson correlation* semua item variabel > 0,30, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

Tabel 5.16
Uji Validitas Variabel Kualitas

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X1.1	0.812	Valid	
X1.2	0.753	Valid	
X1.3	0.742	Valid	

Sumber : Lampiran 13

Variabel kualitas diukur dengan 3 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X1.1 sebesar 0,812, X1.2 sebesar 0,753, dan X1.3 sebesar 0,742. Nilai *pearson correlation* semua item variabel > 0,30, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

Tabel 5.17
Uji Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X2.1	0.783	Valid	
X2.2	0.831	Valid	
X2.3	0.800	Valid	

Sumber : Lampiran 14

Variabel harga diukur dengan 3 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X2.1 sebesar 0,783, X2.2 sebesar 0,831, dan X2.3 sebesar 0,800. Nilai *pearson correlation* semua item variabel $> 0,30$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

Tabel 5.18
Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X3.1	0.777	Valid	
X3.2	0.818	Valid	
X3.3	0.800	Valid	

Sumber : Lampiran 15

Variabel promosi diukur dengan 3 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X3.1 sebesar 0,777, X3.2 sebesar 0,818, dan X3.3 sebesar 0,800. Nilai *pearson correlation* semua item variabel $> 0,30$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

Tabel 5.19
Uji Validitas Variabel Distribusi

Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan
X4.1	0.772	Valid	
X4.2	0.817	Valid	
X4.3	0.763	Valid	

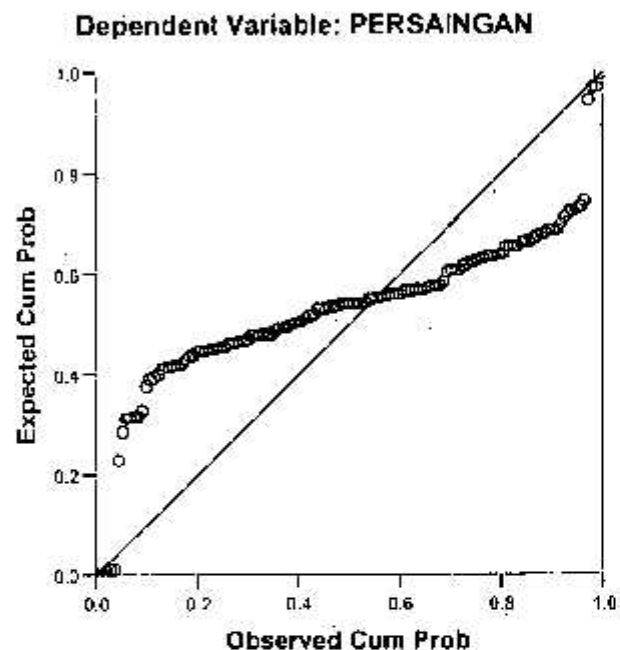
Sumber : Lampiran 16

Variabel distribusi diukur dengan 3 item pertanyaan. Hasil uji validitas menunjukkan nilai *pearson correlation* X4.1 sebesar 0,772, X4.2 sebesar 0,817, dan X4.3 sebesar 0,763. Nilai *pearson correlation* semua item variabel $> 0,30$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

5.4 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standarized Residual. Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal seperti terlihat pada gambar di bawah ini

Gambar 5.1
Diagram P-P Plot Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Lampiran 17

Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

5.5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika kolerasi antar variabel independen lemah (di bawah

0,5) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas, data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikoncaritas disimpulkan seperti pada tabel 5.19 dibawah.

Tabel 5.20

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.455	.424		1.072	.286		
	KUALITAS	.024	.026	.029	.934	.352	.848	1.180
	HARGA	-.035	.144	-.036	-.241	.810	.036	27.858
	PROMOSI	.906	.029	.936	31.628	.000	.909	1.100
	DISTRIBUSI	.060	.150	.060	.402	.689	.035	28.325

a. Dependent Variable: PERSAINGAN

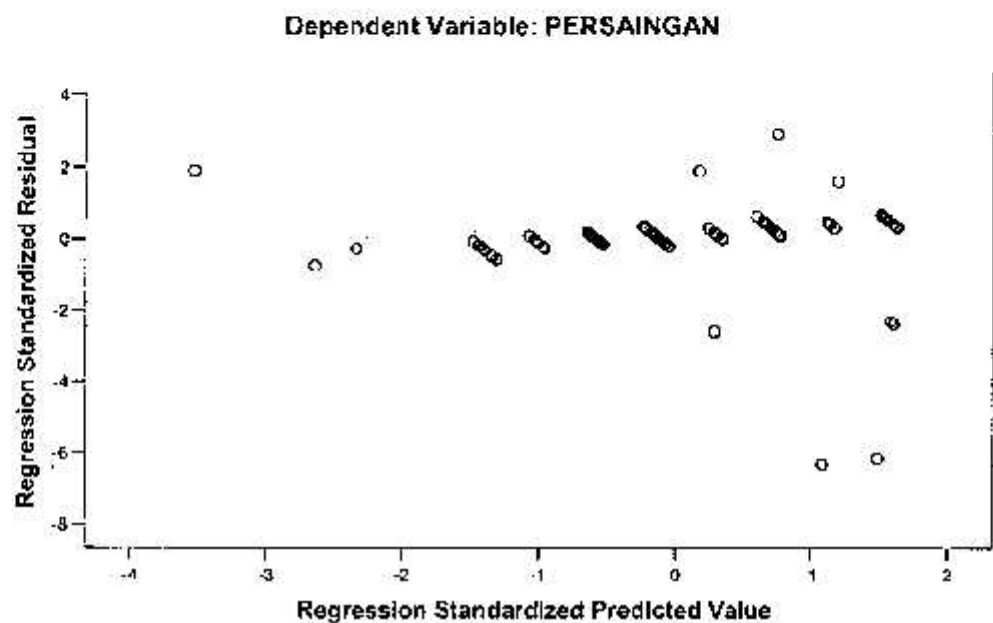
Sumber : Lampiran 18

Pada tabel 5.20 terlihat bahwa variabel kualitas mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,848, variabel harga mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,036, variabel promosi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,909, dan variabel distribusi mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,035. Nilai Tolerance semua variabel berada disekitar angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210). Seperti terlihat pada gambar 5.2 dibawah ini.

Gambar 5.2
Diagram Scatterplot Heterokedastisitas
Scatterplot



Sumber : Lampiran 18

Pada gambar 5.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

5.6 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan kualitas, harga, promosi dan distribusi sebagai variabel independen terhadap

persaingan sebagai variabel dependen. Hasil regresi seperti yang tercantum dalam tabel 5.20 di bawah.

Tabel 5.21

Hasil Regresi Secara Parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.455	.424		1.072	.286		
	KUALITAS	.024	.026	.029	.934	.352	.848	1.180
	HARGA	-.035	.144	-.036	-.241	.810	.036	27.858
	PROMOSI	.906	.029	.936	31.628	.000	.909	1.100
	DISTRIBUSI	.060	.150	.060	.402	.689	.035	28.325

a. Dependent Variable: PERSAINGAN

Sumber : Lampiran 19

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y (\text{persaingan}) = 0,455 + 0,024X_1 - 0,035X_2 + 0,906X_3 + 0,060X_4 + e$$

1. Konstanta sebesar 0,455 menyatakan, bahwa jika variabel independen tetap maka variabel dependen adalah sebesar 0,455.
2. Hasil regresi X1 menunjukkan variabel kualitas sebesar 0,024 yang menyatakan bahwa jika kualitas mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (persaingan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 2,4%.
3. Hasil regresi X2 menunjukkan variabel harga sebesar -0,035 yang menyatakan bahwa jika harga mengalami penurunan sebesar 1, maka

variabel dependen (persaingan) juga akan mengalami penurunan sebesar 3,5%.

4. Hasil regresi X3 menunjukkan variabel promosi sebesar 0,906 yang menyatakan bahwa jika promosi mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (persaingan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 90,6%.
5. Hasil regresi X4 menunjukkan variabel distribusi sebesar 0,060 yang menyatakan bahwa jika distribusi mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (persaingan) juga akan mengalami peningkatan sebesar 6%.

a. Uji T (Regresi Parsial)

- a) H_{a1} = Diduga kualitas secara parsial mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.**

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,657 > t$ hitung sebesar 0,934 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,352 > \alpha = 0,05$ maka H_{a1} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dan kartu Simpati.

- b) H_{a2} = Diduga harga secara parsial mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.**

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,657 > t$ hitung sebesar -0,241 dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,810 > \alpha = 0,05$ maka H_{a2} ditolak. Hasil ini

menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dan kartu Simpati.

c) H_{a3} = Diduga promosi secara parsial mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,657 < t$ hitung sebesar $31,628$ dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_{a3} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dan kartu Simpati.

d) H_{a4} = Diduga distribusi secara parsial mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,657 > t$ hitung sebesar $0,402$ dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,689 > \alpha = 0,05$ maka H_{a4} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dan kartu Simpati.

b. Uji F (Regresi Simultan)

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.22
Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.231	4	149.308	283.408	.000 ^a
	Residual	65.327	124	.527		
	Total	662.558	128			

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PROMOSI, KUALITAS, HARGA

b. Dependent Variable: PERSAINGAN

Sumber : Lampiran 19

a) H_{a5} = Diduga kualitas, harga, promosi dan distribusi secara simultan mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.

Pada tabel 5.21 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 283,408 > F tabel sebesar 3,915, dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_{a4} diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa faktor kualitas, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.

c. Koefisien Determinasi (R^2) R Square

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.23

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.949 ^a	.901	.898	.726	1.047

a. Predictors: (Constant), DISTRIBUSI, PROMOSI, KUALITAS, HARGA

b. Dependent Variable: PERSAINGAN

Sumber : Lampiran 19

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,949, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen cukup kuat karena R diatas 50%. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,901 yang artinya 90,1% dari persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga, promosi dan distribusi, sedangkan sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu serta pada bab hasil penelitian dan pembahasan maka pada bab ini penulis mengambil kesimpulan dan mengemukakan saran-saran dan sekiranya dapat berguna bagi peneliti dimasa yang akan datang.

6.1 Kesimpulan

1. Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas secara statistik t tabel sebesar $1,657 > t$ hitung sebesar $0,934$ dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,352 > \alpha = 0,05$ maka H_{a1} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dan kartu Simpati.
2. Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga secara statistik t tabel sebesar $1,657 > t$ hitung sebesar $-0,241$ dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,810 > \alpha = 0,05$ maka H_{a2} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dan kartu Simpati.
3. Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi secara statistik t tabel sebesar $1,657 < t$ hitung sebesar $31,628$ dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_{a3} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dan kartu Simpati.

4. Hasil regresi secara parsial menunjukkan bahwa variabel distribusi secara statistik t tabel sebesar $1,657 > t$ hitung sebesar $0,402$ dan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,689 > \alpha = 0,05$ maka H_{a4} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap persaingan kartu IM3 dan kartu Simpati.
5. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $283,408 > F$ tabel sebesar $3,915$, dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka H_{a1} diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa faktor kualitas, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati di SMA Negeri 1 Kampar.
6. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar $0,901$ yang artinya $90,1\%$ dari persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati dipengaruhi oleh faktor kualitas, harga, promosi dan distribusi, sedangkan sisanya sebesar $9,9\%$ dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

6.2 Saran

Sebagai bahan penelitian ini, penulis ingin mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati.
2. Diharapkan bagi peneliti berikutnya agar menggunakan ukuran sampel penelitian yang lebih besar dari penelitian ini.

3. Karena dalam penelitian saya ini hanya variabel promosi saja yang mempengaruhi persaingan kartu IM3 dengan kartu Simpati, diharapkan pada masing-masing pihak Perusahaan agar dapat meningkatkan pelayanannya pada kualitas, harga dan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metode Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Burhan, Bungin. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Fandy, Gregorius, Dady. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : CV, AndiOffset
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Costumer Satisfaction*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka
- Ghozali. 2005. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Indriantoro, Nur. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE UGM
- Kasmir, Kasim. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Kasmir, Kasim dan Jakfar. 2007. *Pemasaran Bank*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi-11. Terjemahan Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisis-9. Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Ma'arif, Syamsul dan Tanjung, Hendri. 2003. *Manajemen Operasional*. Jakarta: PT. Grasindo
- Nicolino, Patricia. 2004. *Brand Management*. Jakarta : Prenada Media

- Norman, John. 2005. *Kamus Marketing*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Putra, Hadi Eka. 2005. *Analisis Persaingan Kartu Mentari Dengan Kartu Simpati Di Kota Pekanbaru*. Skripsi UIN Suska Riau. Tidak dipublikasikan.
- Said, Rachmat, Brastoro, Tedy, Sugiarto. 2002. *Ekonomi Mikro*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Saludin, Djaslin. 2003. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju
- Santoso, Singgih. 2001. *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Versi 10. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma. 2000, *Research Method for Business*. Third Edition. Jhon Willey and Sons Inc
- Simamora Bilson. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Simamora Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Jakarta*: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sitorus, H. Ronald dan HRA. Rivai Wirasasmita. 2002. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung : Pioner Jaya
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sudarmanto. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sujianto, Agus, Eko. 2005. *Aplikasi Statistik SPSS 16*. Jakarta : PT. Prestasi Pustakaraya
- Sumarwan Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bojongkert: Ghalia Indonesia
- Umar. 2008. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Widodo, Frista Artmanda. 2002. *Kamus Istilah Ekonomi*. Jombang : Lintas Media
- www. Google. Com